**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Pada era modern yang penuh persaingan saat ini, setiap orang dituntut untuk memiliki kemampuan dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk dapat bersaing dengan yang lainnya. Informasi menjadi begitu penting dalam proses menambah wawasan dan kemampuan dalam penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Manusia merupakan mahluk social yang tidak mampu bertahan hidup tanpa individu lainnya sehingga dalam proses kehidupan manusia dalam bersosialisasi membutuhkan informasi dari manusia lainnya dalam memenuhi kebutuhannya akan berbagai informasi yang ada dikehidupan sosialnya.

Komunikasi merupakan alat yang digunakan manusia unttuk saling berhubungan dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi digunakan sebagai alat menyampaikan dan memperoleh informasi yang merupakan kebutuhan dan aktifitas dasar manusia untuk berkembang dan memperoleh pengetahuan, baik itu mengenai perkembangan teknologi saat ini, maupun informasi mengenai lingkungan sekitarnya yang kemudian menjadi sumber kekuatan bagi manusia untuk mendapatkan kedudukan serta pengaruh dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini diakibatkan karena orang yang memiliki pengetahuan dan penguasaan teknologi akan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kehidupan masyarakat dengan pengetahuan serta penguasaan teknologinya. Baik dalam bentuk ide-ide maupun penemuan-penemuan yang diciptakan sehingga kedudukannya sangat penting sebagai seorang creator dan inovator dalam kehidupan masyarakat.

Ilmu komunikasi merupakan cabang disiplin ilmu yang memiliki sifat serba ada dan serba makna. Karena lahir dari berbagai disiplin ilmu yang ada, maka tidaklah mengherankan ilmu komunikasi dapat menembus seluruh sendi kehidupan manusia termasuk dilingkungan kerja. Lingkungan kerja adalah contoh bentuk dari berkumpulnya berbagi disiplin ilmu yang ada dalam sebuah wadah organisasi untuk menciptakan suatu produk yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. Produk yang bermanfaat inilah yang bisa disebut sebagai hasil dari kreasi dan inovasi dari para creator dan inovator yang menguasai ilmu pengetahuan serta teknologi yang tercipta dari proses transfer pengetahuan dengan komunikasi sebagai medianya. Sehingga komunikasi sering juga disebut sebagai suatu proses penyampaian pesan atau ide. Komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan atau ide dari komunikator kepada komunikan.

Dalam sebuah organisasi baik itu instansi pemerintah, maupun perusahaan komunikasi yang terjalin di dalamnya baik antara anggota organisasi maupun antara organisasi dengan public internal dan eksternalnya biasanya dihubungkan oleh departemen atau badan *Public Relations* yang sering juga disebut Hubungan Masyarakat (Humas) di dalam organisasi tersebut.

*Public Relations* merupakan profesi yang mengelola hubungan antara sesuatu unit dan publiknya yang menentukan hidup unit itu, juga sebagai penjebatan kepentingan lembaga dengan khalayaknya sehingga timbul suatu sinergi. *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat, dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisai perusahaan atau instansi pemerintahan, dalam rangka mengorganisasi dan mengkomunikasikan segala sesuatu guna mencapai saling pengertian lebih baik antara organisasi dengan publik yang dituju, baik itu public internal maupun eksternal. Oleh sebab itu hubungan masyarakat dianggap sebagai alat atau media untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat membawa keuntungan dan kemajuan bagi organisasi yang bersangkutan.

*Public Relations* juga difungsikan sebagai bagian yang bertugas menciptakan image positif dan menguntungkan dalam mendatangkan citra positif dari positif dari publik yang merupakan modal jangka panjang dan permanen untuk mengembangkan suatu lembaga yang bersangkutan dalam pencapaian tujuan-tujuannya. Baik itu berupa keuntungan bagi lembaga perusahaan atau organisasi lainnya, maupun kebijakan yang diserap atau diterima dengan baik oleh public yang menjadi target sasaran kebijakannya bagi lembaga atau instansi pemerintah.

*Public Relations* atau Humas mempunyai peranan penting dan dasar dalam membina hubungan baik dengan publiknya. Baik itu publik internal lembaga itu sendiri maupun publik eksternalnya. Humas juga berperan sebagai penjebatan dalam kepentingan lembaganya baik antara lembaga dengan pegawainya (publik internalnya), maupun antara lembaga dengan public eksternal. Tugas utama dari *public relations* juga adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu lembaga dalam mengelola informasi dan opini publik.

*Public Relations* berdasarkan tujuannya dan tugasnya dapat dikategorikan menjadi Humas Konvensional Humas Pemerintahan dan Perusahaan. Baik Humas Konvensional Humas Pemerintahan dan Perusahaan memiliki kesamaan pada produk yang dihasilkannya yaitu berupa *image* atau citra positif dari publik bagi organisasi yang menaunginya. Humas Konvensional dan Humas Pemerintahan memiliki efek dari tujuannya berupa kebijakan yang berhasil diterapkan pada target sasarannya dengan respon yang baik dan positif. Sedangkan Humas Perusahaan memiliki efek dari tujuan akhir berupa keuntungan atau *benefit,* dari peningkatan angka penjualan sebagai efek dari *image* positif yang diciptakan. *Public Relations* pada peran dan fungsinya dibedakan menjadi dua fungsi *Public Relations* yaitu *Internal Public Relations* dan *Eksternal Public Relations.*

*Internal Public Relations* merupakan suatu bentuk kehumasan yang menjembatani, menciptakan image positif dari karyawan kepada perusahaan, maupun dari bawahan kepada atasan dalam suatu instansi pemerintah, sehingga tercipta hubungan yang baik di lingkungan internal kerja.

*Eksternal* *Public Relations* merupakan suatu bentuk kehumasan yang menjembatani, menciptakan image positif kepada perusahaan atau instansi pemerintahan terkait, sehingga menciptakan hubungan-hubungan yang baik antara perusahaan ataupun instansi pemerintahan terkait dengan pihak luar.

Peran dari fungsi *Public Relations* sangat mempengaruhi hubungan suatu lembaga atau organisasi baik pemerintahan, maupun perusahaan terhadap publik internal dan eksternalnya. Sehingga peran seorang *Public Relations* dalam upaya mengelola informasi untuk dapat diakses dengan mudah oleh publiknya, maupun upaya dalam menjalin hubungan baik dengan publik interenal dan eksternalnya guna meraih simpati dan dukungan publik yang melahirkan citra positif sebagai hasil dari upaya yang dilakukannya. Salah satu menjalin hubungan dengan baik dengan publik adalah dengan memberikan suatu pelayanan yang baik kepada publiknya sehingga terbentuklah minat.

Minat merupakan salah satu aspek psikis yang dapat mendorong manusia mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada objek tersebut.

Seorang *Public Relations* juga bertanggung jawab dalam menciptakan minat masyarakat dan juga untuk menanamkan kepercayaan terhadap pelayanan dan perhatian yang diberikan Masjid Besar As-Syuhada kepada masyarakat. Dimana sikap minat yang tumbuh dari masyarakat akan membuat eksistensi dan dukungan masyarakat semakin meningkat. Bentuk dukungan dan sikap minat masyarakat mampu mengangkat lembaga atau organisasi baik pemerintah maupun perusahaan dalam mewujudkan tujuan-tujuannya.

Fungsi *Public Relations* dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat sangat penting dan dibutuhkan oleh sebuah Masjid. Minat masyarakat dapat dibentuk dengan membina hubungan baik antara organisasi Masjid dengan Masyarakat sekitar. Hal ini dikarenakan apabila kebutuhan masyarakat sudah terpenuhi, maka akan tercipta suatu sikap rasa memiliki dan rasa ingin memajukan Masjid. Hal ini tentu akan berakibat positif terhadap perkembangan Masjid.

Peran *Public Relations* dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat yang sedang dilakukan oleh DKM Masjid Besar Asy-Syuhada, adalah salah satunya dengan memberikan pelayanan, informasi dan fasilitas gedung Masjid yang saat ini sudah direnovasi sedemikian rupa serta fasilitas gerdung atau sarana lainnya yang bisa dipakai untuk berbagai kegiatan dengan tujuan menciptakan kepuasan masyarakat yang mendorong suatu sikap minat dari masyarakat terhadap Masjid. Dipandang pentingnya Peran *Public Relations* dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat dalam upaya meraih dukungan dan simpati masyarakat menjadi alasan yang melatar belakangi penelitian ini.

Berdasarkan hasil studi di Masjid Besar Asy-Syuhada, minat ibadah masyarakat yang terbentuk belum sesuai dengan apa yang menjadi harapan yang diinginkan oleh pengurus Masjid, akibat masih belum maksimalnya peran Public Relations dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari :

1. Acuhnya masyarakat atau jamaah kepada kewajibannya atas panggikan Allah sehingga mengakibatkan kosongnya (sedikit) jamaah pada saat berjamaah solat 5 waktu (isya, subuh, dzuhur, ashar, maghrib)

2. Belum adanya kesadaran masyarakat akan pentingnya ibadah (Talabul ilmu) sehingga masih banyak yang melakukan kemaksiatan, kelalaian dalam ibadah bahkan sampai maraknya criminal (perjudian, mabuk-mabukan, perkelahian)

Permasalahan-permasalahan tersebut, diduga disebabkan oleh :

1. Kurangnya kemampuan pimpian public relations dalam menciptakan hubungan silaturahmi dengan masyarakat contohnya pimpinan public relations seharusnya senantiasa mengajak masyarakat atau jamaah untuk memakmurkan masjid denganmemberikan pelayanan ibadah dengan baik diantaranya adalah : Pembenahan struktur impra struktur agar masyarakat atau jamaah merasa nyaman, tenang, khusyu, indah dan mulia dimata Allah.

2. Kurangnya kemampuan pimpinan public relations untuk memberikan pelayanan dengan mendatangkan guru-guru atau ustadzt guna memberikan kajian atau talabul ilmu yang berkenan dengan ibadah fiqih, aqidah, dll. Agar bisa menciptakan masyarakat atau jamaah yang berilmu.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan ini dengan mengambil judul **“ PERAN PUBLIC RELATIONS DKM MASJID BESAR ASY-SYUHADA DALAM MENINGKATKAN MINAT IBADAH MASYARAKAT CIKAMPEK”**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang timbul dapat diidentifikasikan sebagai berikut :

1. Bagaimana peran Public Relations DKM Mesjid Besar Asy-Syuhada dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat Cikampek?

2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam menjalankan peran Public Relations DKM Mesjid Besar Asy-Syuhada dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat Cikampek?

3. Upaya-upaya apa saja yang dilakukan untuk menanggulangi hambatan yang ada dalam menjalankan peran Public Relations DKM Mesjid Besar Asy-Syuhada dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat Cikampek?

* 1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai syarat ujian siding Strata Satu (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Bidang kajian *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui peran *Public Relations* DKM Mesjid Besar Asy-Syuhada dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat Cikampek.

2. Untuk mengatahui factor-faktor yang menjadi penghambat dalam menjalankan peran *Public Relations* DKM Mesjid Besar Asy-Syuhada dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat Cikampek.

3. Untuk mengetahui upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk menanggulangi hambatan yang ada dalam menjalankan peran *Public Relations* DKM Mesjid Besar Asy-Syuhada dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat Cikampek.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi Khususnya pada kajian *Public Relations.*

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dalam penelitian peran *Public Relations* DKM Mesjid Besar Asy-Syuhada dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat Cikampek adalah sebagai berikut :

1. Sebagai Pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada kajian *Public Relations*, yang mana peran *Public Relations* DKM Mesjid Besar Asy-Syuhada dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat dapat dilakukan salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik seperti merenovasi Masjid serta gedung-gedung lainnya agar dapat dipakai dan digunakan oleh masyarakat hal ini adalah salah satu upaya dari pimpinan *public relations* dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakatnya yang merupakan tujuan dan fungsi utama dari seorang *Public Relations*.

2. Dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membaca hasil penelitian dan diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam disiplin Ilmu Komunikasi.

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya bidang *Public Relations* terutama mengenai peran *public relations* dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat, yang mana pelayanan merupakan salah satu upaya yang dilakukan *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik, mengelola informasi serta opini publik yang merupakan tugas dan fungsi utamanya.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan pemikiran dan bahan evaluasi bagi perusahaan

**1.5 Kerangka Pemikiran**

Teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah **Teori Hubungan Manusia.** Teori ini dikemukakan oleh **Mayo** yang dikutip oleh **Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi,** menyatakan :

**Teori Hubungan manusia ini menekankan pada pentingnya individu dan hubungan sosial dalam kehidupan organisasi, teori ini menyarankan strategi peningkatan dan penyempurnaan organisasi dengan meningkatkan kepuasaan anggota organisasi dan menciptakan organisasi yang dapat membantu individu mengembangkan potensinya. Dengan meningkatkan kepuasan kerja dan mengarahkan aktualisasi diri pekerja, akan mempertinggi motivasi bekerja sehingga akan dapat meningkatkan produksi organisasi. (2009:39)**

Dalam Teori Hubungan Manusia, terdapat dua kesimpulan berkembang dan studi Hawthorne tersebut sering disebut Efek Hawthorne (The Hawthorne Effect), yaitu :

1. Perhatian terhadap orang-orang boleh mengubah sikap dan perilaku mereka.

2. Moral dan Produktivitas dapat meningkat apabila para pewai dan pengurus mempunyai kesempatan untuk berinteraksi satu sama lainnya.

**Rosady Ruslan** dalam bukunya yang berjudul **“Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi” mendefinisikan** *Public Relations :*

**“Fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama melibatkan manajemen dalam menghadapi opini publik, mendukung manajemen dalam meliputi dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”. (2010:16).**

Teori ini memberikan deskripsi mengenai peran humas dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publiknya.

**Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi** mengemukakan secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut :

1. **Communicator, artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (spoken person) atau tatap muka dan sebagainya. Disalmping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.**
2. **Relationship, kemampuan peran PR/Humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan public internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut. Menguntungkan dengan pihak publiknya.**
3. **Back Up Manajemen, melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.**
4. **Good Image Maker, menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas Public Relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya. Peranan tersebut sebagai penghubung antara perusahaan dengan khalayak internal (karyawan) dan khalayak eksternal (audience), selain itu juga dapat pula membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya. (2008:26).**

Mesjid Besar Asy-Syuhada berupaya menjalin hubungan baik dengan masyarakatnya dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan pelayanan peribadatan dan Sosial kemasyarakatan diantaranya sarana dan prasarana ibadah juga perbaikan inprastruktur guna untuk kenyamanan dan pelayanan kepada masyarakat.

Menurut **Adityaromantika,** Seseorang dikatakan berminat terhadap sesuatu apabila individu itu memiliki beberapa unsur antara lain :

1. **Perhatian**

**Seseorang dikatakan berminat apabila seseorang disertai adanya perhatian, yaitu kreativitas jiwa yang tinggi yang akan semata-mata tertuju pada suatu objek, jadi seseorang yang berminat terhadap seseuatu objek pasti perhatiannya akan memusat terhadap seseuatu objek tersebut.**

1. **Kesenangan**

**Perasaan senang terhadap sesuatu objek baik orang atau benda akan menimbulkan minat pada diri seseorang, seseorang merasa tertarik kemudian pada saatnya timbul keinginan yang dikehendaki agar objek tersebut menjadi miliknya. Dengan demikian maka individu yang bersangkutan berusaha untuk mempertahankan objek tersebut.**

1. **Kemauan**

**Kemauan yang dimaksud adalah dorongan yang terarah pada suatu tujuan yang dikehendaki oleh akal pikiran. Dorongan ini akan melahirkan timbulnya suatu perhatian terhadap suatu objek. (2010:12)**

Untuk mengetahui hubungan antara peran Public Relations DKM Mesjid Besar Asy-Syuhada dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat dapat dilihat dari kerangka pemikiran yang dibuat untuk memberikan gambaran secara abstrak sehingga akan didapat pemahaman serta hasil yang lebih nyata dari penjabaran kerangka pemikiran,.

Kerangka pemikiran ini akan memberikan gambaran bahwa komunikasi organisasi yang dilakukan *public relations* DKM Mesjid Besar Asy-Syuhada dalam memenuhi perannya dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat.

Berikut kerangka pemikiran yang dibuat untuk mengetahui hubungan antara komunikasi organisasi dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat sebagai salah satu peran *Public Relations* DKM Mesjid Besar Asy-Syuhada dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat.

**Gambar 1.1**

**BAGIAN KERANGKA PEMIKIRAN**

**Peran Public Relations DKM Mesjid Besar Asy-Syuhada dalam meningkatkan minat ibadah masyarakat Cikampek**

**Teori Hubungan Manusia (2009:39)**

**Variabel Y Minat**

**Variabel X Public Relations**

1. **Perhatian**
2. **Kesenangan**
3. **Kemauan**
4. ***Communicator***
5. ***Relationship***
6. ***Backup Manajemen***
7. ***Good Image Maker***
8. Perhatian
9. Kreativitas jiwa yang tinggi
10. perhatiannya akan memusat terhadap seseuatu objek
11. Kesenangan
12. Perasaan senang akan menimbulkan minat pada diri seseorang
13. Jika timbul keinginan yang dikehendaki agar objek tersebut menjadi miliknya
14. individu yang bersangkutan berusaha untuk mempertahankan objek tersebut
15. Kemauan
16. dorongan yang terarah pada suatu tujuan yang dikehendaki oleh akal pikiran
17. timbulnya suatu perhatian terhadap suatu objek
18. Communicator
19. Menjadi komunikator penyampaian informasi yang efektif
20. Kompeten sebagai Komunikator
21. Relationship
22. Menjalin hubungan dengan karyawan dan mampu menciptakan hubungan saling menguntungkan
23. Mampu menciptakan hubungan saling percaya
24. Back Up Manajemen
25. Mampu melaksanakan Visi Misi dan target manajemen
26. Ikut mendukung dan mampu memback up manajemen saat sedang krisis
27. Good Image Maker
28. Menjaga citra positif dilingkungan public internal
29. Mampu memulihkan citra perusahaan saat sedang krisis

(2008:26)